

Update

28

Magazin für Führungskräfte im österreichischen Reisemarkt



Business-Travel fliegt der Krise davon



Nina Schwab: Drei Trends im Business-Travel



Anja Meier: Kritischer Blick auf Gebühren

„Raus aus den Mauern“



Die Strategie-Diskussion über die Zukunft der stationären Reisebüros hat gerade begonnen. Mit welchen Konzepten können sich Reisebüros gegenüber dem Direktvertrieb der Anbieter und den neuen Konkurrenten aus dem Internet behaupten?

In der Diskussion bildet sich ein Profil der „guten“ Reisebüros heraus: Die guten Reisebüros präsentieren sich in einem frischen und modernen Ladengeschäft. Sie beschäftigen Mitarbeiter, die über ausgezeichnete Destinationskenntnisse verfügen und gleichzeitig in Verkaufstechniken

geschult sind. Sie setzen moderne Beratungsinstrumente wie Bistro ein, ziehen auch Kundenbewertungen heran. Sie kennen ihre Kunden, fragen nach den Urlaubserfahrungen, steuern eigene Tipps bei, bieten Zusatzleistungen an. So etwa präsentiert sich heute ein modernes, gutes Reisebüro. Und jetzt kommt der nasse Fetzen: Das alles reicht nicht!

Entschuldigen Sie bitte meine rabiate Ausdrucksweise. Ich will mit diesem harschen Urteil die sinnvollen, wertvollen und anstrengenden Bemühungen der „guten“ Reisebüros nicht abwerten. Ich weiß, welche steinigen Wege ein Reisebüro-Leiter heute gehen muss, um sein Reisebüro und sein Team wirklich fit zu machen. Aber selbst dann, wenn das alles gelingt, erreicht das Reisebüro im besten Fall nur, dass es seinen Kundenstamm halten kann.

Das klingt auf den ersten Blick frustrierend. Dessen ungeachtet ist eine **Qualitäts-Strategie** notwendig und nicht verzichtbar. Allerdings greift meiner Meinung nach auch eine Qualitäts-Strategie zu kurz. Sie bezieht sich immer nur auf die Kunden, die ins Reisebüro kommen oder anrufen. Aber was ist mit den „Kunden“, die keine mehr sind oder die noch nie im Reisebüro waren? Was ist mit den Jugendlichen? Was ist mit den jungen Berufstätigen? Ich will sagen: Wir brauchen nicht nur eine Qualitäts-Offensive, sondern zusätzlich auch eine **Wachstums-Strategie**. Ich weiß, dass das ein-facher gesagt als getan ist. Es gibt jede Menge Baustellen.

Ich bin mir ganz sicher, dass in den nächsten Jahren Marketing für Reisebüros extrem wichtig wird. Marketing ist nicht Verkaufstechnik. Marketing setzt früher an: Wie lassen sich die Kundengruppen, die wir derzeit haben, beschreiben? Welche davon sind gefährdet? Wie kann ich meine jetzigen Kunden pflegen und behalten? Mit welchen Strategien kann ich neue Kundengruppen ansprechen, welche Erwartungen haben sie? Kurz gesagt: Die Reisebüros müssen raus aus ihren Mauern und neue Kunden ansprechen.

Hier fehlt es meiner Meinung nach an Wissen, an Methoden und an Instrumenten. **Wir von Amadeus können technische Tools bereitstellen**, wir können über dieses Update-Magazin, in den Amadeus Zukunftsgesprächen und im Amadeus Quality Circle best practices vorstellen und Diskussionen anregen. Doch eine neue Wachstums-Strategie entwickeln und umsetzen – das können nur die Praktiker.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg.

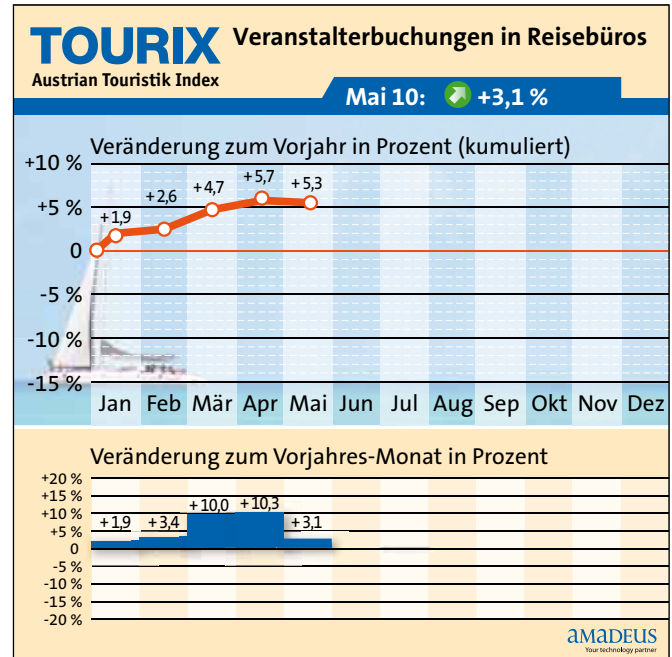
Herzlichst Ihr Wilfried Kropp,
Amadeus Austria Marketing GmbH

Leicht aufwärts

Urlaubsbuchungen gehen stabil nach oben

Der von Amadeus errechnete Indikator für die Urlaubsbuchungen im Reisebüro, der tourix, zeigt schon seit Jahresbeginn stabil nach oben: + 5,3 Prozent. Damit wird das Niveau von 2008 noch nicht erreicht, doch das

Katastrophenjahr 2009 übertröfen. Da die Internet-Reiseportale durchweg zweistellig wachsen, verlieren die stationären Reisebüros trotz der Geschäftsbelegung weiterhin Marktanteile.



Überraschung

Der überschaubare Schweizer Reisemarkt ist immer für eine Überraschung gut.

Neuer CEO der Hotelplan-Gruppe, der Nummer 2 im Markt, wurde **Hans Lerch**, 59. Er löste **Christof Zuber** ab. Hotelplan

verbuchte 2009 einen Verlust von 21,6 Mio. Franken. Lerch war über viele Jahre Vorstandsvorsitzender von Kuoni, dem Erzrivalen von Hotelplan. Lerch verließ Kuoni 2005 nach internen Grabenkämpfen.

Duell der Milliardäre

In der TUI AG kündigt sich ein Powerplay an

Der russische Milliardär **Alexej Mordaschow** hat mittlerweile 17 Prozent der TUI-Aktien erworben und liegt damit vor dem norwegischen Milliardär **Frederiksen**, der sich in den vergangenen Monaten heftige Gefechte mit dem TUI-Vorstand geliefert hat. Frederiksen besitzt mehr als 15 Prozent der

TUI-Aktien. Mordaschow wird als Verbündeter des TUI-Vorstands-Chefs **Frenzel** bezeichnet, mit dem er kürzlich TUI Russia gegründet hat.



„Darf's a bisserl mehr sein?“



Full-Service-Carrier denken über Ancillary Services nach

Die Full-Service-Carrier blicken neidvoll auf die Low-Cost-Carrier: Ihnen gelingt es, den Ertrag pro verkauftem Ticket über den Umweg von Extra-Leistungen gewaltig zu steigern.

Da hinter den kostenpflichtigen Zusatzleistungen in vielen Fällen fast keine zusätzlichen Kosten stehen, ist die Auswirkung auf die Profitabilität erheblich. Deshalb gehen die Full-Service-Carrier das Thema – gemeinsam mit den GDS – jetzt ernsthaft an. Zu verlockend sind die Aussichten auf höhere Ergebnisse. Ryanair erlöst pro Passagier 8 Euro für Nebenleistungen, EasyJet berichtet von 3,80 Pfund (4,60 Euro), Air Baltic hat sich für 2010 das Ziel gesetzt, 10 Euro pro Passagier zu erwirtschaften.

Zwei Strategien für mehr Profit

„Ancillary Services“ heißt das Stichwort in der Airline-Sprache, also „Nebenleistungen“. Doch halten sich die meisten Airlines noch sehr bedeckt, wenn es um Details geht. Zwei Strategien sind erkennbar:

- **Unbundling:** Bisher selbstverständliche Service-Leistungen wie Gepäckaufgabe, Check in am Flughafen oder Sitzplatzreservierung werden aus dem Ticketpreis herausgenommen und extra verrechnet.
- **Merchandising:** Neue Leistungen, z.B. Internet-Zugang, werden gesondert bepreist und angeboten.

Lufthansa wird aller Voraussicht nach den zweiten Weg gehen. LH-Chef **Wolfgang Mayrhuber** hat sich in einem Interview mit

dem deutschen „Handelsblatt“ bereits festgelegt: „Für alle Klassen gilt: Unsere Gäste zahlen nicht extra für Essen, Getränke oder Kopfkissen.“ LH-Passage Vorstand **Antinori** nennt den Internet-Zugang als Beispiel für einen denkbaren kostenpflichtigen Service.

Amadeus stellt sich mit dem Projekt Ancillary Services auf den neuen Trend ein. Es ist ein großes Projekt, denn Reisebüro-Anwendungen müssen mit Airline-Systemen verknüpft werden. Dabei müssen zwei unterschiedliche Anforderungen unter einen Hut gebracht werden. Einerseits der Wunsch nach Standardisierung, andererseits der Wunsch vieler Airlines, sich durch Besonderheiten von Wettbewerbern abzugrenzen. Auf der Reisebüro-Seite werden von Amadeus ab dem zweiten Halbjahr schrittweise die technischen Voraussetzungen erbracht: Die neue Version der Selling Platform 6.1 wird ausgerollt. Doch die ersten, für Österreich relevanten Airlines werden frühestens ab Winter 2010/2011 kostenpflichtige Zusatzleistungen anbieten. Für die Airlines hat Amadeus den „Electronic Miscellaneous Document Server (EMD) entwickelt. EMD sind standardisierte Dokumente, die für den Verkauf und das Management von Zusatzleistungen sehr wichtig sind.

Konflikt zwischen Reisebüros und Airlines

Schließlich gibt es noch einen absehbaren Konflikt zwischen Reisebüros und Airlines. Airlines erwarten, dass Reisebüros die zusätzlichen Leistungen kostenfrei erbringen. ÖRV-Präsident **Norbert Draskovits** setzt auf eine Verhandlungslösung mit

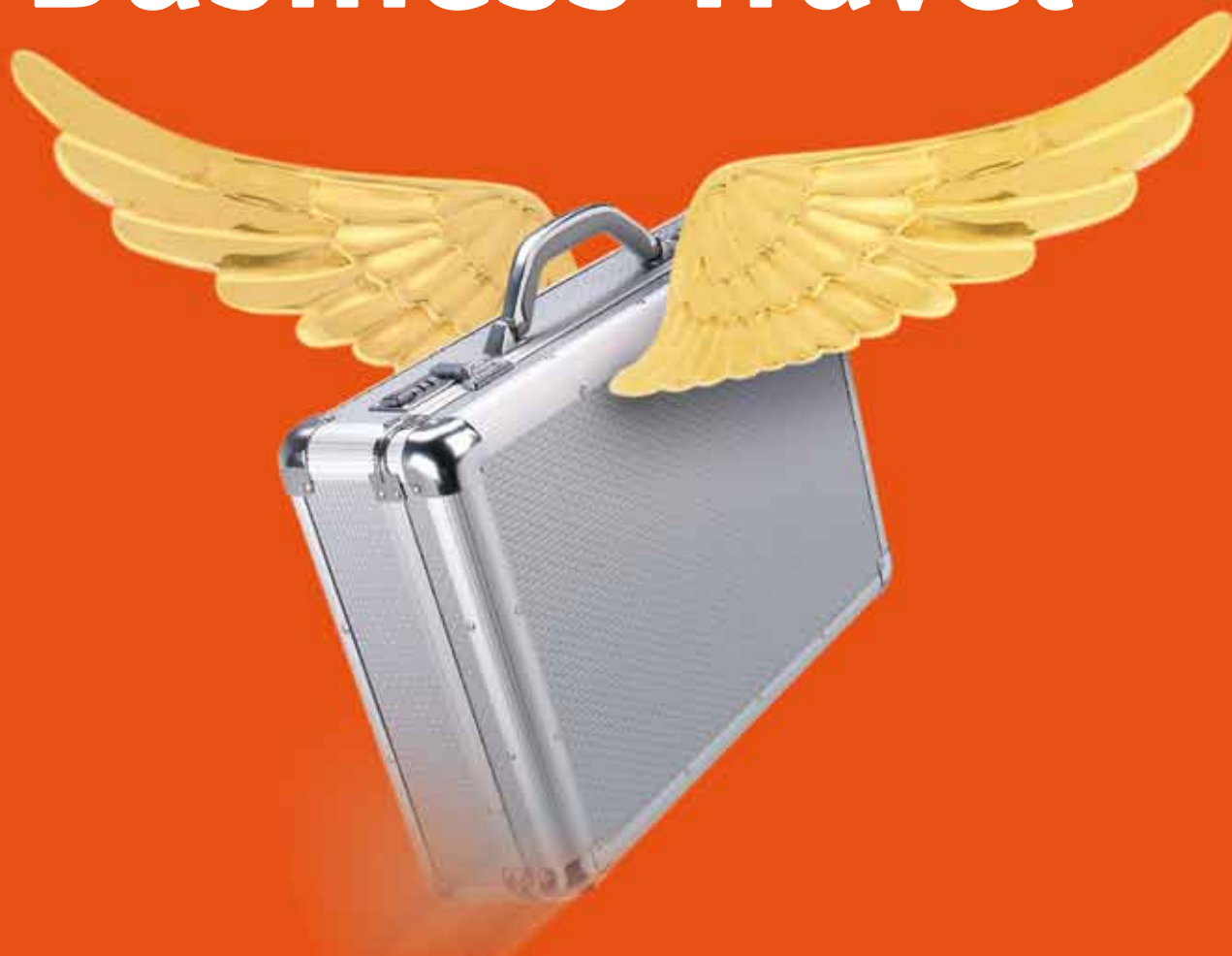


ÖRV-Präsident Norbert Draskovits sieht standardisierte Abläufe als Voraussetzung und setzt auf eine Verhandlungslösung.

Austrian Airlines: „Ob die Airlines die Verkaufsleistung der Reisebüros verprovisionieren oder ob die Produkte durch den Kunden zu bezahlen sind, ist noch zu verhandeln.“ Draskovits nennt aber auch eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg: „Das kann nur funktionieren, wenn standardisierte Abläufe von den Airlines und den GDS geschaffen werden.“ Eine Abrechnung über den BSP sollte problemlos funktionieren, doch müssen die Reisebüros selbst dafür sorgen, dass ihre Mid-Office-Systeme angepasst werden.

Nicht zu unterschätzen ist auch der notwendige Schulungs- und Promotionaufwand: Wer trainiert tausende von Reisebüro-Mitarbeitern darin, die Ancillary Services proaktiv anzubieten? ■

Gut unterwegs: Business Travel



Großes Aufatmen bei der kleinen, aber mächtigen Gruppe der Business-Travel Reisebüros in Österreich: Die Kunden fliegen wieder. Zwar bleibt die Business Class immer noch weitgehend leer, doch die Zahl der Buchungen steigt zweistellig. Das weist auch der Amadeus-Indikator aatix aus, der von Jänner bis Mai 2010 ein Wachstum von 14,3 % aufzeigt. Im Juni hat die Wachstumsdynamik zwar etwas nachgelassen, doch ein Plus von knapp 10 Prozent dürfte sich noch ausgeben.

Der von der Krise ausgelöste Schock – verstärkt noch durch das leidige Thema Vorzugspreis-Konflikt zwischen Lufthansa und Amadeus – war im Nachhinein betrachtet produktiv. Die Business-Travel Reisebüros haben investiert und haben ihre Prozesse „verschlankt“. Mit der Folge, dass sie neue Services (Stichwort: „touchless“) preiswerter anbieten können. Andererseits konnten sie am Markt erfolgreich Aufwendungen weiterwälzen, die ihnen die Airlines auferlegt haben. Der optimistische Ausblick kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es Baustellen gibt und dass neue Herausforderungen vor der Tür stehen.



Die große Lücke Hotels

Niemand kann heute besser Hotels buchen als Reisebüros

Die Ausgangssituation ist ein Desaster. Von 100 Hotelbuchungen, die Geschäftsreisende benötigen, werden nur 10 über Reisebüros abgewickelt.

Das Geschäft läuft am Reisebüro vorbei, das Geschäft machen Hotelportale und die Hotels im Direktgeschäft. Man kann es auch positiv sehen: Hier liegt richtig Geld auf der Straße. Amadeus-Untersuchungen in Skandinavien und Österreich zeigen auf, wo das „wirkliche“ Problem liegt – in den Köpfen der Hotelbucher, die in der Regel gar nicht auf die Idee kommen, das Reisebüro mit der Hotelbuchung zu beauftragen. Die früher so gern angeführten Argumente gegen Reisebüro-Buchungen haben weitgehend ihre Gültigkeit verloren:

- Reisebüros können über Amadeus mehr als 100.000 Hotels online buchen und decken damit fast den gesamten Bedarf ab
- Fast **70 Prozent der Amadeus-Hotels garantieren**, dass der in Amadeus dargestellte Preis der günstigste ist

- Über Amadeus können praktisch alle Zimmerkategorien gebucht werden, nicht nur das billigste Zimmer
- Probleme mit Provisionen gibt es fast nicht mehr.

Es handelt sich also vorwiegend um ein Kommunikationsproblem, das die Reisebüros angehen müssen. Was kann dafür getan werden?

- Einbindung des Hotel-Themas in jedes Account-Gespräch, in jede Firmenvereinbarung
- Hilfe bei der Einrichtung von Corporate-Rates
- Info-Veranstaltungen wie Business-Breakfast mit telefonisch buchenden Sekretärinnen oder Travel-Assistants, um die Vorteile einer Abwicklung über das Reisebüro darzustellen
- Fallstudien aus dem eigenen Kundenstamm veröffentlichen
- Eigene Mitarbeiter schulen, bei Flugbuchungen immer auch nach Hotels zu fragen („Apfeltaschen-Frage“).

Technik-Trends

Business-Travel ist traditionell techniklastig. Es werden hohe Transaktionsvolumen bewältigt, die technische Unterstützung notwendig machen. Hier ein Überblick auf aktuelle Entwicklungen bei Amadeus.

Amadeus e-Travel Manager

Ein umfangreiches, leistungsstarkes Travel-Management-Tool, das sich in Österreich immer stärker durchsetzt.

Das zentrale Steuerungsinstrument ist die **Travel Policy**, die das Angebot „filtert“ und auf die bevorzugten Partner lenkt. Die Unternehmen greifen über den e-Travel Manager auf die gleichen Angebotsdaten zu wie Reisebüros. Auch Low-Cost-Carrier können eingebunden werden. Mit integrierten Genehmigungsprozessen und Datenübergabe in externe Unternehmenssysteme deckt der e-Travel Manager nahezu jede Anforderung ab.

Automatische Ticketstraße

Eine von Amadeus Austria und dem Schweizer Software-Haus **Umbrella** entwickelte Lösung, mit der Reisebüros die Überprüfung der PNRs, das Ticketing und weitere Prozesse automatisieren können. Derzeit bei FCM, BTU und Gruber im Einsatz.

Automatische Qualitätskontrolle

Die **Amadeus Quality Control** bestimmt und kontrolliert den Buchungsprozess. Sie beruht auf Qualitätsregeln, die das Reisebüro selbst bestimmen kann. Jeder PNR kann bei jeglicher Transaktion auf Inhalt und Konsistenz mit den Qualitätsregeln geprüft werden.

Master Price Expert

Ein „**Search & Compare-Tool**“, mit dem Reisebüros und Unternehmen hunderte von möglichen Flugverbindungen nach Preis und Verfügbarkeit darstellen können. Neu ist eine Kalenderdarstellung, die Preisunterschiede aufzeigt, wenn der Reisende zeitlich etwas flexibler ist.



Dr. Anja Meier, Key Account Managerin bei BTU in Wien, schaut kritisch auf die Airline-Strategie.

Gebühren bleiben ein heikles Thema

Klassische Service-Fee wird zum Auslaufmodell

Reisebüros haben von den Airlines gelernt: Das „unbundling“, also die Herauslösung und Bepreisung von einzelnen Leistungen, wird von Kunden akzeptiert – allerdings trägt diese Taktik auch dazu bei, dass Kunden nur noch schwer vergleichen können. Die klassische Service-Fee in einem Betrag, die jede Reisebüro-Leistung abdeckt, scheint auf dem Rückzug zu sein. Auch die prozentuale Management-Fee ist ein Auslauf-Modell.

Das „unbundling“ erlaubt den Reisebüros auf der anderen Seite aber auch, niedrigere Preise als bisher anzubieten. Davon profitieren jene Unternehmen, die intern Self-Booking-Tools einsetzen wie etwa den Amadeus e-Travel Manager. In diesem Fall wählen die Travel-Assistants oder die Reisenden selbst das passende Angebot aus und buchen auch selbst.

Für die Reisebüros ist diese Vorgehensweise aber nur dann ein Vorteil, wenn das Ticket nach der Buchung vollautomatisch („untouched“) ausgestellt werden kann. Wenn der Kunde allerdings noch eine persönliche Qualitätskontrolle wünscht, fallen wieder die vollen Gebühren an. Eine Kostensenkung in Richtung Kunde ist nach Meinung

der Business-Travel Reisebüros also nur dann gerechtfertigt, wenn die Arbeitsprozesse wirklich schlank, effizient und weitgehend automatisiert sind.

Die österreichischen Geschäftsreisebüros haben in jüngster Zeit bemerkenswerte Erfolge erzielt – gerade im Vergleich zu ihren Kollegen in Deutschland und in der Schweiz. Es ist ihnen während und auch nach der Vorzugspreis-Krise gelungen, eine eigene GDS-Fee durchzusetzen. Sowohl in der Höhe als auch in der Ausgestaltung der Fee unterscheiden sich die Reisebüros. Nicht neu, aber immer strikter durchgesetzt sind Gebühren für Extra-Leistungen wie zum Beispiel Umbuchungen nach Ticket-Ausstellung. Allerdings macht auch der Erfindungsreichtum der Airlines den Reisebüro-Profis zu schaffen.

Dr. Anja Meier, Key Account Managerin bei BTU in Wien, erwähnt in diesem Zusammenhang neue Tarifmodelle der Airlines, die Umbuchungen kostenfrei erlauben. „Die Arbeit bleibt allerdings im Reisebüro hängen“, meint Anja Meier, „und kann in der Regel dem Kunden nicht weiterverrechnet werden. Wir haben von den Airlines Aufgaben übernommen, die weder von den Airlines noch von den Kunden bezahlt werden.“ ■



Katharina Kolbe, Leiterin des Verkaufsdienstes bei FCM Travel Solutions

Touchless Ticketing ist jetzt Realität

Kostengünstige automatische Ticketstraße

Am Anfang stand eine grundlegende Frage: „Wie können wir unsere internen Arbeitsprozesse so verbessern, dass mehr Zeit für die Kundenberatung bleibt?“

Die Vision: „Touchless Ticketing“, also ein Prozess, der nach abgeschlossener Flugbuchung nahezu ohne menschlichen Eingriff die Buchung auf Vollständigkeit kontrolliert, die Übereinstimmung mit internen Qualitätskriterien prüft, das eigentliche Ticketing anstößt und den elektronischen Reiseplan verschickt. Dieses anspruchsvolle Projekt wurde von FCM, Amadeus und dem Schweizer Software-Haus Umbrella realisiert.

Auf der Seite von FCM hat die Leiterin des Verkaufs-Innendienstes, **Katharina Kolbe**, das Projekt geleitet. Die Erwartungen haben sich erfüllt: Der Aufwand für die Ticketerstellung konnte drastisch reduziert werden und der ohnehin hohe Qualitätsstandard bei FCM Österreich wurde nochmals verbessert. „Ein gut ausgebildeter und schnell arbeitender Mitarbeiter braucht für diese Arbeitsschritte mindestens zwei Minuten“, berichtet Katharina Kolbe. „Die automatische Ticketstraße erledigt das jetzt in 20 Sekunden.“

Die neue Lösung nennt sich ganz einfach „automatische Ticketstraße“ und ist in Zusammenarbeit mit Amadeus Austria und dem Schweizer Software-Haus Umbrella entwickelt worden. Realisiert wurde die neue Lösung in einem Team, in dem neben Kolbe die Amadeus-Mitarbeiter **Wolfgang Schuller** und **Peter Plesskott**, sowie **Sascha Kästle** vom Schweizer Software-Haus Umbrella AG mitgearbeitet haben. Trotz der komplexen Anforderungen vergingen nur acht Monate zwischen Idee und Realisierung.

Lösungen mit vergleichbarem Leistungsumfang konnten sich bisher nur große Reisebüro-Ketten leisten, die auf zentralen Servern sogenannte Qualitätssicherungs-Lösungen laufen hatten. Der Charme der neuen Lösung liegt im „schlanken Design“: Sie ist weitgehend webbasierend und daher so kostengünstig, dass sich auch mittelgroße Business-Travel Reisebüros die Lösung leisten können. Eine vergleichsweise schlanke und preiswerte Lösung gab es bisher weder im deutschen noch im Schweizer Reisebüro-Markt.

Die guten Erfahrungen im Firmengeschäft haben FCM jetzt bewogen, auch die Buchungen der touristischen Columbus-Filialen in die Ticketstraße zu übernehmen. ■

Kooperation

Concur mit Amadeus

Amadeus und das amerikanische Unternehmen Concur verbinden ihre Lösungen im Travel-Management.

Die Geschäftsreise-Lösung Amadeus e-Travel Management wird in die Reisekosten-Abrechnung **Concur Expense** integriert.

Darüber hinaus können auch Nutzer des Buchungstools **Concur Cliqbook** auch auf Amadeus-Daten zugreifen. Die Kooperationslösungen sind insofern auch für Österreich interessant, als Concur bereits einige multinationale Kunden mit Österreich-Niederlassungen hat.

Einfacher buchen

Bistro 2 kommt im Herbst

Voraussichtlich im Herbst 2010 wird eine neue Version von Bistro in den österreichischen Markt eingeführt. Die wesentliche Neuerung ist die **Buchung direkt aus Bistro heraus**.

Eine Übernahme der Angebotsdaten in Amadeus TOMA oder Travi CETS ist in den meisten Fällen nicht mehr nötig. Das vereinfacht und beschleunigt die Buchungsabwicklung. Mit dem neuen Bistro werden ferner eine Reihe von funktionalen Verbesserungen eingeführt, die Praktiker angeregt haben. Beispielsweise kann der Reisebüro-Mitarbeiter während der Kundenberatung eine Merkliste für mehrere Angebote anlegen. Auch das leidige Thema „mit Transfer/ohne Transfer“ wird gelöst.

Hotelbuchungen

Spitze des Eisbergs

Deutsche Unternehmen buchten im vergangenen Jahr Hotel-Übernachtungen im Wert von 9,7 Milliarden Euro. Die Ausgaben für Flugtickets lagen mit 10,9 Milliarden Euro nur leicht darüber. Diese Werte hat der deutsche Business-Travel-Verband VDR ermittelt.

Reisebüros profitieren von dem gewaltigen Hotelvolumen nur minimal: Weniger als 10 Prozent werden über Reisebüros gebucht; bei Flugbuchungen für Business Traveller liegt der Reisebüro-Anteil dagegen über 80 Prozent.

Online-Buchung

CWT zielt auf mittelgroße Unternehmen



Carlson Wagonlit Travel (CWT) zielt mit einem neuen Online-Buchungssystem, entstanden in Zusammenarbeit mit Amadeus, auf die wachsende Zahl von Unternehmen, die die Vorteile eines Online-Systems nutzen, aber den Aufwand einer eigenen Implementierung vermeiden wollen.

Das Produkt nennt sich **CWT Connect Now**, ist vorkonfiguriert und erlaubt damit einen schnellen Start in die Online-Buchung. In der Regel schon 24 Stunden nach Vertragsabschluss kann die Lösung genutzt werden. **Hannes Schwarz**, Geschäftsführer von CWT Austria: „Bei uns fallen weder Setup- noch Wartungsgebühren an.“

Obwohl CWT Connect Now vorkonfiguriert ist, können firmenspezifische Anforderungen erfüllt werden: Die Profile von Reisenden können integriert werden; der Zugriff auf Firmen-Raten wird gewährleistet, Reiserichtlinien können abgebildet werden. Gerade die Einhaltung der Travel Policy verspricht Einsparungen bei den Reisekosten eines Unternehmens.

Bei komplexen Reisebuchungen stehen weiterhin die CWT-Reisebüro-Mitarbeiter zur Verfügung. Auch bei Fragen zum Online-Tool selbst wird ein Support angeboten. ■

Schneller umbuchen

Amadeus Ticket Changer

Mit dem Ticket Changer werden die Kosten bei Umbuchungen nach der Ticketerstellung berechnet, die Buchungen vorgenommen und das Ticket neu ausgestellt.



Nina Schwab, Key Account Managerin, BCD Travel Austria

Globale Anforderungen lokal umsetzen

Drei große Trends im Business-Travel

Die Zeiten ändern sich: Den Job, den Nina Schwab heute bei BCD Travel Austria ausübt, gab es vor ein paar Jahren noch gar nicht. Aber Österreich ist keine Insel: Internationale Kunden, die BCD Travel gewonnen hat, erwarten, dass sie in jedem Markt mit den gleichen Service-Leistungen bedient werden.

Die Key-Account-Managerin Nina Schwab arbeitet viel in solchen internationalen Projekten, in denen der Abstimmungsaufwand hoch ist: „Globale Anforderungen lokal umsetzen“, ist die knappe Beschreibung ihrer Tätigkeit. Die Internationalität zieht sich wie ein roter Faden durch ihr Berufsleben. Sie hat in Deutschland die klassische Ausbildung als Reiseverkehrskauffrau absolviert, hat mehrere Jahre in Reisebüros gearbeitet, ist nach Vancouver gezogen, um ihr Business Englisch zu verbessern, hat in Heilbronn/Deutschland und Madrid Tourismusbetriebswirtschaft studiert, hat in Berlin und Stuttgart gearbeitet, bis sie schließlich in Wien landete, wo es ihr sehr gut gefällt. Was hat sich aus ihrer Sicht in den letzten Jahren verändert? Nina Schwab sieht drei große Trends im Business-Travel. „Unsere Kunden – und selbstverständlich auch wir selbst – richten unsere Aufmerksamkeit viel stärker auf schlanke, effiziente Prozesse.“

Das erfordert viel Detailwissen, Kenntnis der technischen Tools und Kundennähe.

Der zweite Trend heißt selbstverständlich „Online“. Kunden wollen jetzt verstärkt online buchen – nicht zuletzt deshalb, um Kosten zu senken.

Der dritte Trend ist ganz neu: „Die Communities werden wichtiger.“ Damit meint Nina Schwab den Austausch von Reise-Erfahrungen zwischen den Business-Travelern selbst. BCD Travel hat dafür eine eigene Internet-Plattform geschaffen, „Biztrails“. Sie ist über www.bcdtravel.at erreichbar. Hier empfehlen Reisende das beste Verkehrsmittel vom Flughafen in die Stadt, geben Restaurant- und Hotel-Tipps und informieren sich auch gegenseitig, wenn es zu größeren Problemen kommt. „Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, auch in diesem Bereich mit der Zeit zu gehen und der Erfolg von Biztrails gibt uns recht – das Portal wurde vom Travel Industry Club mit dem Best Practice Award 2010 ausgezeichnet“, sagt Nina Schwab.

Nina Schwab ist dreißig Jahre jung und eher ein sportlicher Typ; Surfen im Sommer und Snowboarden in der kühleren Jahreszeit gehören zu ihrem Standardprogramm. In Wien fühlt sie sich sehr wohl; in der Mittagspause kann man sie auch manchmal auf den Enzis im Museumsquartier sehen. ■

Solider Mittelstand

Gärtner Reisen ist mit klassischen Tugenden erfolgreich

„Wir sind ein bekennendes Offline-Reisebüro“, sagt **Niclas Wright** mit leichter Ironie. Wright ist seit 15 Jahren bei Gärtner Reisen in St. Pölten.

Gärtner Reisen kann man noch mit Fug und Recht als Mittelständler bezeichnen: Familienbetrieb, (Eigentümersin ist **Brigitte Wright**), Platzhirsch in St. Pölten, Allround-Reisebüro und mit 26 Mitarbeitern erstaunlich groß. Wenn Niclas Wright vom „bekennenden Offline-Reisebüro“ spricht, dann meint er die Konzentration auf klassische Tugenden: Erfahrene, gut ausgebildete Mitarbeiter, die ihre Kunden wirklich kennen.

„Bei uns muss ein Kunde seinen Namen nicht buchstabieren, wenn er anruft“, sagt Wright und spielt dabei auf die Anonymität von Callcentern an. „Bei uns bekommt der Kunde einen persönlichen Ansprechpartner und den behält er für immer.“ Kunden, die diese Kontinuität schätzen, sind überwiegend kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU) aus St. Pölten und Ostösterreich.



Niclas Wright,
Gärtner Reisen
St. Pölten

Rund 70 Prozent trägt das Firmengeschäft zum Flugumsatz von Gärtner bei. Die Besinnung auf die eigenen Stärken führt auch dazu, dass sich Gärtner Reisen nicht um die Ausschreibungen der großen Unternehmen kümmert. „Wir spielen unsere Stärken lieber im Mittelstand aus“, fasst Niclas Wright zusammen. ■

Amadeus wächst

Weiteres Wachstumspotenzial für den globalen Marktführer

Die Amadeus Holding erzielte im ersten Quartal 2010 eine sehr solide Performance mit deutlichen Ertrags- und Umsatzsteigerungen. Der Umsatz stieg um 3,4 Prozent auf 705,3 Millionen Euro.

Das bereinigte EBITDA wuchs um 26,1 Prozent auf 280,3 Millionen Euro. Damit setzt sich der kontinuierliche Wachstumstrend des Unternehmens fort, das zwischen 2004 und 2009 jedes Jahr eine Steigerung des bereinigten EBITDA verzeichnen konnte.

Der bereinigte Gewinn pro Aktie (EPS) wuchs um 58,2 Prozent auf 0,36 Euro pro Aktie. Die Nettoverschuldung des Unternehmens verringerte sich zum Quartalsende um 120,3 Millionen Euro.

Im ersten Quartal 2010 wuchsen die Umsätze im Distributionsbereich um 12,4 Prozent und das Volumen der Reisebüro-Flugbuchungen nahm um 9,6 Prozent zu, was vor allem auf die positiven Ergebnisse in den Wachstumsmärkten (Nahost und Afrika, CESE und Asien und Pazifik) zurückzuführen ist. Amadeus konnte seine Position als globaler Marktführer mit einem Marktanteil von nahezu 37 Prozent der Reisebüro-Flugbuchungen behaupten. Der Bereich IT-Lösungen steigerte durch



David Jones
President & CEO
von Amadeus

vertraglich vorgesehene Migrationen seine Umsätze um 17,9 Prozent und setzte damit seinen bisherigen erfolgreichen Wachstumstrend weiter fort.

David Jones, President & CEO von Amadeus erläutert: „Die Zahlen sind ein weiterer Beweis für die Stärke und Rentabilität des transaktionsbasierten Geschäftsmodells von Amadeus. Der derzeitige branchenweite Anstieg des globalen Flugverkehrs und der Reisebuchungen allgemein stimmt uns positiv. Dies ist auch ein wichtiger Indikator für unser Wachstumspotenzial, da sich die weltweite Reisebranche auch weiterhin erholen wird.“ ■

mit Mansur Yilmaz
und Kürsad Bicakci

Zwischen Tradition und Facebook



Das türkische Wort „Marti“ bedeutet „Möwe“. Die Möwe steht als Symbol für Meer, für unbeschwertes Leben und damit auch für Urlaub. Insofern ist die Gründung des Unternehmens Marti Reisen in Wien auch ein Zeichen, dass die beiden Gründer, Mansur Yilmaz und Kürsad Bicakci, einen Strategiewechsel vollziehen: In den Marti-Reisebüros werden künftig nicht nur Tickets verkauft, sondern auch Urlaubsreisen.

Zwei aufmerksame Marktbeobachter auf Expansionskurs

Yilmaz und Bicakci sind keine Newcomer; beide haben erfolgreich Reisebüros in Wien aufgebaut, die ein beachtliches Geschäftsvolumen im ethnischen, vorwiegend türkischen Markt, abwickeln. Beide sind aber auch aufmerksame Marktbeobachter, die erkannt haben, dass die dritte Generation der Türken in Österreich ein anderes Reiseverhalten als die erste oder zweite Generation hat. „Normale“ Urlaubsreisen in die Türkei verkaufen sich durchaus gut. Aus diesem Grund haben Yilmaz und Bicakci vor kurzem ein Reisebüro am lebhaften Reumann-Platz eröffnet. Es ist ein Neckermann-Franchise-Reisebüro, modern und dennoch behaglich eingerichtet. Die Standortwahl war kein Zufall: Der Reumannplatz ist der lebhafteste Mittelpunkt eines „bunten“ Wiener Gemeindebezirks: Hier endet nicht nur die U-Bahn; Straßenbahnen und Busse befördern jeden Tag viele Tausend Menschen. Und nicht zuletzt ist da noch Tichy, der legendäre Eissalon, vor dem sich an warmen Tagen die Menschen bis auf die Straße stauen. Ein gutes Umfeld für ein Reisebüro, das dank der starken Marke Neckermann für preiswerten Qualitätsurlaub steht.

Für die gemeinsame Marke „Marti“ ist der Weg zum Vollsortimenter vorgezeichnet

Wir treffen uns zum Business Lunch im türkischen Restaurant Kent in der Märzstraße (15. Bezirk). „Hier in der Nähe haben wir unser erstes Reisebüro gegründet; fast zur gleichen Zeit hat das Kent klein angefangen. Kent ist groß geworden und wir sind auch groß geworden.“

Die Märzstraße hat sich in dieser Ecke zu einem kleinen Zentrum des 15. Bezirks entwickelt. Das Restaurant ist auch an einem normalen Werktag gut besucht. Wir essen Adana Kebab, einen gegrillten Fleischspieß mit Salat, davor noch eine Auswahl türkischer Vorspeisen und vor allem das frische Brot aus dem Ofen, für das das Kent bekannt ist. Das Kent ist auch das Lokal, in dem sich Yilmaz und Bicakci immer wieder getroffen haben, um über ihre Zukunft zu sprechen. Einzelnen haben sie erfolgreiche Reisebüros gegründet und geführt, doch jetzt wollen sie sich gemeinsam unter der Marke Marti weiterentwickeln. Der Weg zum



„Vollsortimenter“ ist vorgezeichnet: Sie sind bereits stark im ethnischen Flug-Only-Geschäft, sie haben eine IATA-Agentur, steigen jetzt als Neckermann-Franchisenehmer ins Touristik-Geschäft ein, gehen mit Airlines ins Charter-Risiko und sie sammeln Erfahrungen mit der „Generation Facebook“.

Fünf Reisebüros und ein Netz von Unteragenturen bilden die „Gruppe“ Marti

Beide Unternehmer, durch familiäre Schicksalsschläge früh ins kalte Wasser geworfen, haben mit Mitte zwanzig begonnen, Flugtickets zu verkaufen. Ihre Eltern kamen aus Anatolien, aus der Region von Kayseri, die große Unternehmer hervorgebracht hat. Heute kann man ohne Übertreibung von einer „Gruppe“ sprechen, denn zu ihnen gehören fünf Reisebüros, denen ein Netz von Unteragenturen zuarbeitet. Marti ist mit Abstand der größte Partner der Turkish Airlines in Österreich, aber die Mitarbeiter buchen auch kräftig Einzelplatz-Tickets auf den „Urlaubs-Fluggesellschaften“ wie Sunexpress, Condor und anderen.

Verständnis für den Wandel der Kultur als Erfolgsfaktor

Marti ist fest verwurzelt in der türkischen Gemeinschaft in Österreich, die auf 250.000 Menschen geschätzt wird. Aber die Marti-Reisebüros haben auch kroatische, albanische, serbische Kunden. „Wir verstehen die Kultur dieser Menschen und sehen natürlich auch die kulturellen Brüche in der neuen Generation“, sagt Bicakci. „Unsere Landsleute sind einerseits ihrem Reisebüro treu, andererseits aber auch technikorientiert.“ Die Präsenz von Marti in Facebook ist daher selbstverständlich. Die Ansprüche, die von den Social Media kommen, aber auch die Anforderungen, die eine Internet-Präsenz mit sich bringt, wird dazu führen, dass Marti eigene IT-Mitarbeiter einstellt.

Yilmaz und Bicakci stehen für eine moderne Türkei: Jung, kreativ, unternehmerisch handelnd, immer aufmerksam den Markt beobachtend. Da wächst ein neuer unternehmerischer Mittelstand heran – in bester Wiener Tradition.

Wilfried Kropp ■



Reisebüro plus Online-Plattform

Oliver Wulf verbindet beide Welten zu einem erfolgreichen Modell

Fachkompetenz und Servicequalität sind die Basis des Erfolges im Reisebürogeschäft. Wenn dazu noch eine gut gewählte Spezialisierung kommt, kann ein mittelständischer Unternehmer gleichzeitig mit einem Reisebüro in attraktiver Stadtlage und einer populären Internet-Reiseplattform Gewinn machen. Wie dieses interessante Geschäftsmodell in die Praxis umgesetzt werden kann, erläuterte Oliver Wulf am Beispiel seines Unternehmens urlaubsexperte.de beim 5. Amadeus Zukunftsgespräch.

Sein Reisebüro in einer guten Frequenzlage im kaufkraftstarken Düsseldorf führt er seit 1996, von Anfang an mit einem Schwerpunkt bei Kreuzfahrten. Mit seiner eigenen Internet-Plattform www.urlaubsexperte.de ging er 2001 online. Der große Erfolg setzte damit ein, dass er für Kreuzfahrten eigene Websites etablierte, als erste unter der Adresse www.clubschiff-profi.de für die Reederei Aida, in der Folge auch für andere wie MSC Kreuzfahrten, Sun Cruises, Costa Kreuzfahrten und Arosa.

Websites und Stadtbüro zusammengeführt

Das Online-Geschäft lief gut. Dennoch entschloss sich Wulf, in den ausgezeichneten Standort mit Wachstumspotenzial zu investieren. Dem Reisebüro wurde ein neues Gesicht gegeben und ein neuer Name: „urlaubsexperte.de – die lounge“. Das Ziel, den hochwertigen Auftritt des Stadtbüros mit der Popularität der Website zusammenzuführen, wurde erreicht: Das stationäre Reisebüro und das Online-Geschäft halten sich nun etwa die Waage. Mit 10 Mitarbeitern – davon vier im Backoffice – erreicht das Unternehmen einen Umsatz „im unteren zweistelligen Millionenbereich“.

Oliver Wulf fällt es allerdings schwer, zwischen Online- und Reisebürobuchung eine klare Trennung zu ziehen. Aus seiner Sicht haben Online-Portale primär die Aufgabe der Geschäftsanbahnung, ähnlich der Präsenzwerbung in Printmedien. Der eigentliche Buchungsvorgang erfolgt dann im direkten Kontakt. Die Frage, wie viele Kunden teure Kreuzfahrten tatsächlich über das Internet buchen, erübrigt sich damit: Das

Absenden einer Anfrage über die Website reicht zur Einstufung als Online-Geschäft. Die folgende Geschäftsabwicklung ist allerdings das besondere und sicher für den Erfolg ausschlaggebende Merkmal des Wulf-Konzeptes.

Persönlicher Betreuer statt Call-Center

Spätestens 30 Minuten nach der über das Internet erfolgten Kontaktaufnahme wird der Kunde vom Reisebüro angerufen. Im direkten Gespräch ist es dann möglich, die Kompetenz der Mitarbeiter – die durch langjährige Erfahrung z.B. die angebotenen Kreuzfahrtschiffe gut kennen – zum Tragen zu bringen. Jeder Kunde erhält auch seinen persönlichen Ansprechpartner. Das erzeugt eine Kundenbindung und Servicequalität, die mit einem Call-Center, wie es im Online-Geschäft üblicherweise eingesetzt wird, niemals erreichbar ist. Der Erfolg von „urlaubsexperte.de“ liegt in der Kombination der für die Information perfekten Internetplattform mit der hochwertigen Kundenbetreuung eines kompetenten stationären Reisebüros. Das System am Laufen zu halten erfordert

allerdings einen überdurchschnittlich hohen Marketingaufwand. Die Internetplattformen werden vor allem über das Suchmaschinen-Marketing beworben, das sich Google teuer bezahlen lässt. Über e-Mail werden in sechs Varianten monatlich bis zu 500.000 Newsletter verschickt, die Kundendaten wurden über Jahre aufgebaut, größtenteils über die Online-Plattformen. Für das stationäre Reisebüro kommen auch die klassischen Werbemethoden – Printmailings, Kooperationen mit Unternehmen wie Fitnessclubs etc. – zur Anwendung.

Oliver Wulf selbst hat keine Wachstumsambitionen: „Wir wollen uns auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren und der Tag hat nur 24 Stunden, die auch für ein Privatleben noch reichen müssen.“ Filialen kommen daher mit Rücksicht auf die Sicherung der Lebensqualität nicht in Frage, ein Franchise-System wäre allenfalls vorstellbar. Für die nächste Zukunft plant er – als Branchennovum – eine Online-Plattform, auf der das Angebot mehrerer Kreuzfahrt-Reedereien zusammengeführt werden kann.

In seiner Zusammenfassung kam Amadeus-Chef Wilfried Kropp zu dem Schluss, dass die Reisebüros selbst aktiver und offensiver sein müssten. Kropp: „Zu viele Reisebüro-Unternehmer warten noch immer, dass die Kunden von alleine zur Türe hereinkommen, anstatt selbst hinauszugehen und sie dort abzuholen, wo sie erreichbar sind.“ ■



V.l.n.r.: Remzi Aru (GIATA), Oliver Wulf (urlaubsexperte.de) und Wilfried Kropp (Amadeus).

Automatisch Tickets ändern

Ticket Changer: fünf Mal schneller bei Ticket-Umschreibungen

Amadeus Austria führt in Österreich ein neues Verfahren ein, mit dem Reisebüro-Mitarbeiter nahezu vollautomatisch Preisdifferenzen bei Ticket-Änderungen berechnen und Tickets umschreiben können. Die Bearbeitungszeit sinkt gegenüber dem heutigen, manuellen Aufwand um etwa 80 Prozent.

Der Amadeus Ticket Changer kann für Tickets vieler Airlines genutzt werden. In Österreich sind das derzeit 60 Airlines, darunter Austrian Airlines, Air Berlin und British Airways. Der Ticket Changer ist flexibel und deckt eine große Zahl von denkbaren Änderungen ab. Der Amadeus Ticket Changer kalkuliert nicht nur schnell und genau Tarifunterschiede, Steuern und Gebühren, sondern erstellt auch automatisch Reports über die vorgenommenen Änderungen. Dabei kann eine große Bandbreite von Tarifen berücksichtigt werden. Der Ticket Changer verarbeitet nicht nur veröffentlichte Tarife, sondern auch Private Fares, die in Amadeus geladen sind. „Jedes zehnte ausgestellte Ticket wird nochmals geändert“, berichtet **Wolfgang Schuller**,



Wolfgang Schuller, Product Manager bei Amadeus Austria

gang Schuller, Product Manager bei Amadeus Austria. „Mit dem neuen Ticket Changer haben Reisebüros erstmals die Möglichkeit, einen bisher komplizierten Vorgang durch ein schnelles, effizientes Verfahren zu ersetzen.“

Auf Kunden zugehen

Lebhafte Diskussion beim Amadeus Quality Circle

Zwischen Konflikt und Kooperation bewege sich das Verhältnis zwischen Reisebüros und Spezialveranstaltern. Das war der Ausgangspunkt einer Diskussion, zu der Amadeus Austria Branchen-Experten im Rahmen eines Quality Circles eingeladen hatte. Die Runde diskutierte angeregt über Geschäfts-Chancen und Stolpersteine auf dem Weg zu mehr Erfolg.

Dass das Thema neue Brisanz bekommen hat, belegt das „Long-Tail-Phänomen“: Dank neuer Techniken, zum Beispiel BistroPortal, werden auch Nischenprodukte, Spezialveranstalter und Cross-Selling-Anbieter genauso sichtbar und buchbar wie die klassischen Top Seller der großen Veranstalter. Haben sich die Akteure auf dem österreichischen Markt auf diesen Trend eingestellt?

Fazit der Diskussion: Eigentlich nicht. Die Spezialveranstalter beklagen, dass Reisebüros die neuen Chancen nicht wahrnehmen und gefangen sind in der traditionellen Angebots-Palette. Die Reisebüro-Seite vermisst Marketing-Unterstützung und Trainingsangebote der Spezialveranstalter. Von Technologie-Providern wie Amadeus und Traveltainment erwarten beide Seiten „mehr“: Noch mehr Spezialangebote, noch mehr „Search & Compare“-Funktionen, noch mehr Marketing-Tools.



Reisebüros und Veranstalter im Dialog beim Amadeus Quality Circle.

Einig waren sich die Gesprächsteilnehmer, dass die neuen Geschäfts-Chancen genutzt werden können, wenn sich die Reisebüros häufiger „außerhalb ihrer Mauern“ bewegen würden, wie es **Thomas Böhm** vom Kreuzfahrt-Anbieter MSC formulierte. Amadeus-Geschäftsführer Wilfried Kropp ergänzte: „Gute Beratung im Reisebüro ist sicher ein Erfolgsfaktor. Aber wachsen können Reisebüros nur, wenn sie pro-aktiv auf Kunden zugehen und interessante, auf den Kundentyp zugeschnittene Angebote machen.“ Dabei werde Amadeus künftig Reisebüros stärker unterstützen.

Schwieriges einfach gemacht

TLR Tours setzt im Vertrieb auf die Amadeus-Lösung Fare Wizard



TLR-Tours-Chef Rainer Wieser: „Wir haben das Komplizierte ganz einfach gemacht, deshalb laufen jeden Monat mehrere tausend Buchungen über den Fare Wizard. Und es werden immer mehr.“

TLR-Tours

Buchung (Ticket Time Limit: 27.05.10 23:59)

Anzahl	Passagier/Tarif	Einheitspreis	Tkt.Fee	Tax	Entgelt	Einzelpreis	Summe
1	Erwachsener	480.00 EUR	8.00 EUR	313.32 EUR	0.00 EUR	801.32 EUR	801.32 EUR
Gesamtpreis							801.32 EUR

Reiseroute

Von	Nach	Flug	Abflug	Ankunft
Wien (VIE)	London Heathrow Apt (LHR)	British Airways (BA / M) 699	Mo, 19.07.10 07:55	Mo, 19.07.10 09:25
London Heathrow Apt (LHR)	Newark Liberty International Apt (EWR)	British Airways (BA / M) 107	Mo, 19.07.10 17:30	Mo, 19.07.10 20:35
New York J F Kennedy International Apt (JFK)	London Heathrow Apt (LHR)	British Airways (BA / M) 112	Mo, 02.08.10 18:20	Di, 03.08.10 06:20
London Heathrow Apt (LHR)	Wien (VIE)	British Airways (BA / M) 700	Di, 03.08.10 09:50	Di, 03.08.10 13:10

Fluggäste

Anrede: Nachname: Vorname:

Zahlungsart

Flugpreis Abbuchung

Flugticket

Elektronisches Ticket

Expedient:

Weitgehend selbsterklärend ist die Oberfläche des Fare Wizard. Der Flugpreis wird inklusive sämtlicher Gebühren – auch der Service-Gebühren – dargestellt.

Im Tarif-Dschungel der Airlines noch den Überblick zu behalten, ist eine besondere Kunst. Besonders Touristik-Reisebüros verlassen sich auf die Unterstützung eines Ticketgroßhändlers (Consolidator), wenn es darum geht, einen wirklich passenden Flug für einen Privatkunden zu finden.

TLR-Tours in Innsbruck, Österreichs größter Consolidator, setzt seit einiger Zeit den Amadeus Fare Wizard auf seiner Website ein. Mit dem Fare Wizard lassen sich Reisebüros die Flugangebote von TLR-Tours darstellen, buchen selbst darüber und haben vor dem Ticketing auch noch die Möglichkeit, Änderungen vorzunehmen. Für Reisebüros ist das Arbeiten mit dem Fare Wizard kostenlos; Voraussetzung ist ein Agenturvertrag mit TLR-Tours. **Helmut Ferstl** von Stern Reisen am Traunsee freut sich besonders über die Darstellung der Inklusiv-Preise: „Die kann ich dem Kunden direkt am Bildschirm zeigen. Auch meine eigenen Service-Gebühren kann ich darin hinterlegen.“

Technisch gesehen ist der Amadeus Fare Wizard eine Flug-Booking-Engine für Reisebüro-Mitarbeiter, die besonders auf die Anforderungen von professionellen Nutzern zugeschnitten ist. Der Ablauf ist weitgehend

selbsterklärend und auch für Nicht-Flugexperten leicht verständlich. Ein entscheidender Vorteil für die Counter-Mitarbeiter ist die Darstellung der Flugpreise inklusive aller Gebühren – auch der Service-Gebühren des Reisebüros. Damit kann der Reisebüro-Mitarbeiter dem Kunden direkt am Bildschirm den Endverkaufspreis zeigen. Dank der Amadeus-Technik, die im Hintergrund werkelt (Amadeus Masterpricer), sind die dargestellten Flüge bereits vakanzgeprüft, d.h. der Counter-Mitarbeiter kann in einem Schritt sofort buchen. Viele Stolpersteine räumt der Amadeus Fare Wizard aus dem Weg – zum Beispiel auch die oft schwierige Frage, welche Zubringer-Flüge erlaubt sind. Die „rules“ (Tarifbestimmungen) werden automatisch geprüft. Spezielle Filter erlauben eine Darstellung je nach Vorlieben von Kunden – nach der schnellsten Reisezeit, der bevorzugten Airline oder dem niedrigsten Preis. Selbstverständlich zeigt der Fare Wizard nicht nur die „offiziellen“ Airline-Tarife, sondern auch die speziellen Angebote von TLR-Tours. **Renate Ruckenstahl** vom TUI Reisecenter in Graz-Seiersberg, hat die Erfahrung gemacht, dass die TLR-Tours-Preise in neun von zehn Fällen die günstigsten sind. Auch sie betont: „Wir arbeiten fast nur mehr mit dem Fare Wizard, weil er wirklich einfach zu bedienen ist und wir uns auf die Ergebnisse verlassen können.“

Besonders komfortabel ist beim Fare Wizard die Buchungsverwaltung. Die Reisebüro-Mitarbeiter können sich die getätigten Buchungen darstellen lassen, spezielle Sitzplätze buchen, Versicherungen anbieten und buchen, selbst stornieren. Eine Fare-Wizard-Buchung bleibt aus der Sicht des Reisebüro-Mitarbeiters „meine Buchung“ – im Unterschied zu Flugbuchungen über Veranstalter, die nur telefonisch bearbeitet werden können. ■

TLR-Tours

Suchergebnisse sind vakanzgeprüft und im nächsten Schritt sofort zu buchen.

Langenlois



Loimer, Lois und Laurenz

Der Amadeus-Weingarten im Weingut Loimer (Langenlois) hat sich gut entwickelt. Erinnern Sie sich noch? Zum 20-jährigen Jubiläum hat Amadeus Freunde und Partner zu einem Fest im Weinberg eingeladen.

Über 300 junge Weinstöcke erhielten einen persönlichen Paten. Zwei Jahre sind ins Land gegangen; die Ernten fielen gut aus. Bei einem Besuch in Langenlois Mitte Juni war Winzer Loimer allerdings besorgt. „Der Dauerregen und die niedrigen Temperaturen begünstigen den Mehltau. Das sieht heuer nicht gut aus.“ Doch wer so tolle Paten hat wie die „Freunde von Amadeus“, der wird auch diese Belastung überstehen. WK

Neues Service-Konzept

Seit 1. Juni: Erweiterter Support für Amadeus-Kunden

Das neue Service-Konzept für österreichische Reisebüros ging am 1. Juni live. Reisebüro-Mitarbeiter können künftig unter verschiedenen Service-Leistungen wählen.

Im kostenlosen **e-Support-Center**, das eine Lösungsdatenbank für häufig auftretende Fragen enthält, lassen sich jetzt auch online Probleme eintragen, auf die Amadeus-Mitarbeiter ebenfalls online antworten.

Wer mit einem Mitarbeiter des regionalen First-Level-Helpdesks persönlich sprechen möchte, ruft künftig die Nummer **0900 888 222** an. Hierfür wird 1,80 Euro pro Minute berechnet. Die Service-Zeiten des Helpdesks werden ausgeweitet: werktags bis 19 Uhr und samstags zwischen 9 und 14 Uhr.

Das Second-Level Helpdesk bleibt in Wien. Reisebüros werden von diesen besonders qualifizierten Mitarbeitern kostenfrei zurückgerufen, wenn das Problem nicht durch den First-Level-Helpdesk gelöst wurde. **Markus**



Markus Emhofer, Leiter des Customer Supports bei Amadeus

Emhofer, der Leiter des Customer Support bei Amadeus Austria, erwartet einen Rückgang von einfachen, telefonischen Anfragen. „Damit haben wir Kapazitäten gewonnen, um anspruchsvolle Support-Leistungen zu erbringen.“ Die ersten Wochen mit dem neuen Konzept bestätigen die Erwartungen. Die Zahl der Anrufe ist um über 30 Prozent zurückgegangen. ■



„Ich will

alles im Griff behalten“

Fragen Sie Amadeus

Unser Tipp: Amadeus e-Travel Manager

Wer mit dem Amadeus e-Travel Manager arbeitet, hat weniger Stress bei der Reiseplanung. Am eigenen PC die Flugmöglichkeiten prüfen, sofort online buchen, Hotels und Mietwagen gleich dazu buchen – das alles geht ganz schnell und ist wirklich einfach. Besonders beruhigend für Travel Manager: Das Angebot wird entsprechend der Travel Policy dargestellt. Damit lassen sich die geplanten Kostensenkungen auch tatsächlich realisieren.

Informieren Sie sich unter www.at.amadeus.com/Corporations

Amadeus Austria
T +43 (0)50 8890-0
vertrieb@amadeus.at
www.at.amadeus.com

amadeus
Your technology partner